

**PERSEPSI NASABAH TERHADAP IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PELAYANAN
FRONT LINER BNI CABANG PEMBANTU PEKALIPAN CIREBON**

Ahmad Yusron

Dosen Tetap Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Cirebon, Jl. Tuparev No.70 Cirebon, Telp/Fax: 0231-209806

Email: Ahmad.yusron@umc.ac.id

Abstrak

Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, pelayanan dalam bisnis jasa perbankan yang biasa-biasa saja saat ini sudah tidak dapat lagi diharapkan untuk mampu bersaing dalam kancah persaingan global. Diperlukan sebuah konsep pelayanan prima yang mana pelayanan frontliner adalah bagian penting dalam menciptakan persepsi nasabah terhadap perusahaan. Bank Negara Indonesia (BNI) sebagai salah satu bank milik pemerintah yang memiliki reputasi sangat memperhatikan tenaga-tenaga frontliner dalam membangun persepsi positif nasabah.

Rumusan pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana persepsi nasabah BNI cabang pekalipan terhadap kinerja pelayanan bagian front liner. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey.

Hasil penelitian menunjukkan secara umum persepsi nasabah terhadap implementasi komunikasi pelayanan adalah sangat baik dengan angka persepsi 4,65. Persepsi nasabah pada aspek komunikasi non verbal, adalah sangat baik dengan angka persepsi 4,52. Terkait hal ini tata rambut front liner merupakan indicator yang paling dipersepsi sangat baik dengan angka persepsi 4,60. Sedangkan tata busana diberi angka persepsi paling rendah yakni 4,39. Persepsi nasabah pada komunikasi verbal, adalah sangat baik dengan angka persepsi 4,76. Terkait hal ini proses komunikasi dan gaya bicara front liner merupakan indicator yang paling dipersepsi sangat baik dengan angka persepsi 4,90. Sedangkan penutupan komunikasi diberi angka persepsi paling rendah yakni 4,40.

Kata Kunci; *Bisnis Perbankan, front liner, persepsi*

Pendahuluan

Organisasi jasa dan manufaktur terletak pada peran manusianya atau karyawannya. Sifat jasa yang inseparability dimana produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan membuat interaksi yang terjadi antara karyawan dengan konsumen selama proses transfer jasa menjadi sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada kualitas jasa (Bitner, Booms dan Mohr, 1994 ; Grönroos, 1982; Hartline dan Ferrel, 1996; Surprenant dan Solomon, 1987) dan ini membuat karyawan berperan penting dalam proses jasa (Herrington dan Lomax, 2003) bahkan karyawan sering dipersepsi sebagai jasa itu sendiri (Shostack, 1977).

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dimana tujuan usahanya adalah memberikan pelayanan kepada masyarakat, sangat penting untuk memperhatikan hubungannya dengan pelanggan, karena

pelanggan hanya bersedia menggunakan jasa perusahaan yang ramah dan tanggap terhadap mereka. Salah satu upaya yang perlu diperhatikan adalah menciptakan atau merancang komunikasi yang terarah dan terpadu.

Salah satu industry bidang jasa adalah perbankan. Peningkatan kompetisi perbankan di Indonesia sebenarnya mulai terasa sejak adanya keterbukaan perbankan Indonesia, yang diinisiasi dengan dikeluarkannya paket kebijakan pada tanggal 1 Juni 1983 (PAKJUN) dengan tujuan memodernisasi perbankan dan kemudian dilanjutkan dengan paket Oktober (PAKTO) pada tanggal 27 Oktober 1988, yang memberi kemudahan perijinan pendirian bank baru, termasuk pembukaan kantor cabang. Saat itu, dengan danaRp 10 miliar saja, para investor sudah dapat mendirikan sebuah bank baru (Deni dan Djoni, 2004), dan ini menyebabkan peningkatan signifikan pada jumlah bank.

Tentunya dengan adanya kebijakan tersebut menjadikan industry perbankan semakin tumbuh cepat. Pada tahun 2015 di Indonesia terdapat 115 bank. Dinamika perkembangan industry perbankan berdampak pada tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karenanya setiap bank harus memiliki inovasi dan strategi. Di antaranya adalah strategi pelayanan.

Bank Negara Indonesia (BNI) merupakan salah bank yang ada di Indonesia. Secara kepemilikan bank ini mayoritas sahamnya di miliki oleh pemerintah. Meskipun demikian dalam pengelolaan manajemen perbankan tentunya harus mengacu pada prinsip-prinsip manajemen professional. Salah satu hal penting yang diperhatikan dalam manajemen professional adalah kualitas layanan. Oleh Karena itu faktor sumberdaya manusia menjadi bagian penting dalam menjalankan roda kegiatan BNI. Unsur penting dalam kualitas pelayanan adalah faktor komunikasi.

Pada hakikatnya komunikasi bukan variabel secara langsung yang akan mempengaruhi nasabah untuk selalu setia dengan produk layanan. Meski demikian komunikasi memiliki peran strategis di antaranya menciptakan kesan atau persepsi yang akan membangun image. Komunikasi dalam pelayanan pada dunia perbankan menjadi menjadi sebuah variabel vital. Hal ini disebabkan komunikasi akan membangun persepsi yang pada akhirnya membangun citra. Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat komponen pembentukan citra antara lain adalah persepsi. Dalam hal ini persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Atau dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Dari citra yang positif tentu akan bermuara pada kesetiaan nasabah.

Kerangka Pemikiran

Komunikasi dan Pelayanan

Komunikasi mempunyai arti pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran atau hubungan. (Agus M. Hardjana, Komunikasi Interpersonal & Komunikasi Intrapersonal, 2003). Pelayanan (Barata, 2004) adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Kep. Men Pan No. 81/93 menyatakan bahwa pelayanan umum adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemerintah pusat / daerah, BUMN / BUMD, dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat, dan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pemaknaan komunikasi dalam konteks penelitian ini lebih ditekankan pada hubungan antara pengirim pesan dengan penerima pesan yaitu antara petugas *frontliner* dengan nasabah.

Prinsip-prinsip komunikasi efektif pertama berbicara dengan efektif dalam hal ini percaya diri, ucapkan kata-kata dengan jelas dan perlahan-lahan, bicara dengan wajar, menarik napas dalam-dalam, hindari sindrom, merupakan upaya dalam dalam berbicara efektif. Kedua, mendengarkan dengan aktif dalam hal ini dapat dilakukan dengan cara mendengarkan dengan marginal, artinya mendengarkan tidak sungguh-sungguh, mendengarkan sambil menulis. Selain itu, dalam mendengar dengan efektif dapat dilakukan melalui *being motivated, making eye contact, showing interest, distracting actions, interrupting*, dan *being natural*.

Persepsi

Sugihartono, dkk (2007) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

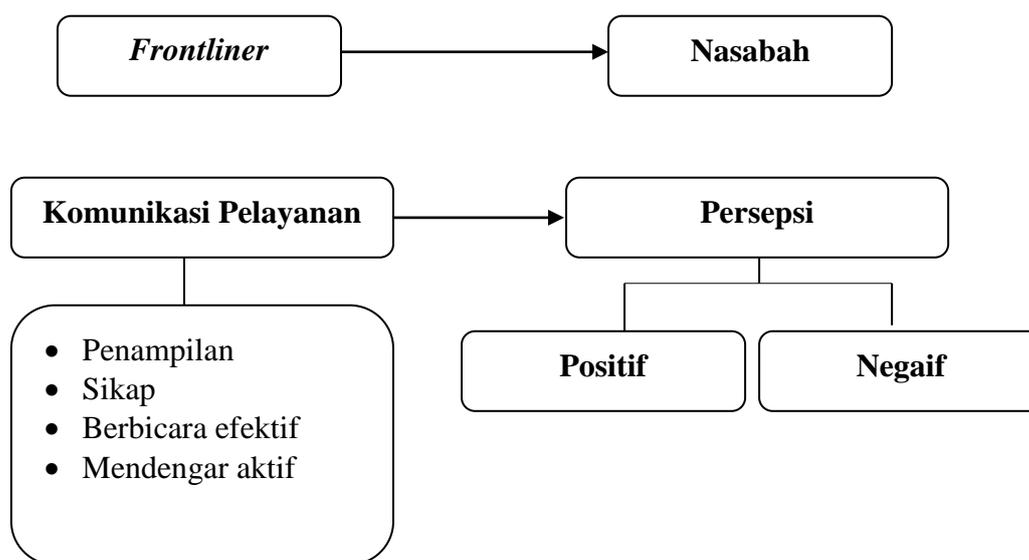
Bimo Walgito (2004) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macambentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Jalaludin Rakhmat (2007) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang

diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan, Suharman (2005) menyatakan: “persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia”. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

Atas hal pemikiran di atas maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Atas gambar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi pelayanan yang diberikan oleh tenaga *frontliner* kepada nasabah menghasilkan sebuah persepsi baik maupun buruk.

Metodologi

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Arikunto 2006) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang

banyak dituntut mengunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. Adapun pendekatannya adalah survey.

Variabel yang diteliti adalah variabel bebas (*independen variable*) atau variabel X dalam hal ini komunikasi pelayanan dengan indikator yang diteliti adalah:

- a. Penampilan
- b. Sikap
- c. Berbicara efektif
- d. Mendengar dengan aktif

Adapun variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel Y pada penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan komunikasi tenaga *frontliner* BNI cabang Pekalipan Cirebon.

Penelitian ini dilaksanakan di BNI cabang Pekalipan Cirebon dengan waktu penelitian Januari – Desember 2016. Adapun populasi dalam penelitian ini nasabah BNI cabang Pekalipan Cirebon dengan menggunakan teknik sampel *Accidental sampling/ Convenience sampling* adalah non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti.

Untuk mengukur masing-masing indikator tersebut digunakan instrumen pengukur yang berupa pernyataan dari masing-masing indikator untuk tiap-tiap variabel yang diajukan kepada responden melalui kuesioner/angket. Dalam Penelitian ini menggunakan pernyataan yang nantinya akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2003). Dalam penelitian ini menggunakan jenis data ordinal. Skala Likert mempunyai skala jawaban antara 1 sampai dengan 5 adalah:

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Baik (SB)
2. Skor 4 untuk jawaban Baik (B)
3. Skor 3 untuk jawaban Cukup Baik (CB)
4. Skor 2 untuk jawaban Kurang Baik (KB)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Baik (STB)

Hasil Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran responden dari keadaan yang melekat pada diri responden. Pada konteks penelitian ini karakteristik responden akan ditinjau dari aspek jenis kelamin, usia, pekerjaan dan kategori customer. Jumlah responden dalam penelitian berjumlah 100 responden.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	n	%
Laki-Laki	63	63
Prempuan	37	37
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 63 orang atau 63%. Hal ini dapat digeneralisir bahwa sebagaimana besar nasabah orang yang berkepentingan dengan BNI Pekalipan Cirebon adalah kelompok laki-laki.

Tabel 2.
Karakteristik Usia Responden

Usia Responden	n	%
18-23	2	2
24-29	8	8
30-35	7	7
36-41	32	32
42-47	18	18
48-53	15	15
54-59	9	9
60-65	3	3
65 ke atas	6	6
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah usia 36-41 yang berjumlah 32 orang atau 32%. Hal ini menunjukkan bahwa yang berkepentingan dengan Bank BNI Pekalipan Cirebon adalah dari kelompok produktif.

Tabel 3.
Karakteristik Pekerjaan Responden

Usia Responden	n	%
Pegawai Negeri Sipil	20	20
TNI/Polri	12	12
Pegawai BUMN	7	7
Karyawan Swasta	32	32
Wiraswasta	39	39
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai wiraswasta yakni 39 responden atau 39%. Hal ini

menunjukkan kelompok wirswasatawan merupakan segmen pasar atas produk-produk yang dimiliki oleh BNI Pekalipan Cirebon.

Tabel 4.

Kategori Customer BNI Pekalipan Cirebon		
Kategori Customer	n	%
Nasabah BNI	80	80
Non Nasabah	20	20
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah nasabah BNI yakni 80 responden atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa yang paling banyak mengajukan pelayanan adalah nasabah BNI, meski demikian terdapat customer yang bukan nasabah tetapi mengajukan pelayanan. Pelayanan yang dibutuhkan kelompok ini meliputi informasi produk baik tabungan maupun kredit.

Berdasarkan dari data-data di atas dalam konteks komunikasi menunjukkan bahwa karyawan BNI Pekalipan berkomunikasi dengan situasi customer yang heterogen. Tentunya dengan heterogenitas ini memerlukan strategi dan teknik komunikasi yang variatif. Artinya pola pendekatan komunikasi yang diterapkan tidak bisa mengandalkan satu pendekatan saja. Misalnya komunikasi dengan kelompok umur kalangan muda akan berbeda dengan pendekatan komunikasi untuk kalangan umur tua.

Analisis Persepsi Customer

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *intern* dan *ekstern*. Jalaludin Rakhmat (2007) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Dalam konteks penelitian ini pengertian persepsi diartikan sebagai penilaian customer, terkait dengan implementasi pelayanan karyawan BNI Pekalipan Cirebon. Persepsi customer ini

meliputi aspek komunikasi nonverbal yakni penampilan busana, tata rias wajah, tata rambut dan kebersihan tubuh. Pada aspek komunikasi verbal persepsi ini ditujukan untuk menilai proses komunikasi yang terjadi antara karyawan BNI Pekalipan Cirebon baik komunikasi antarpersona maupun komunikasi bertelepon. Responden yang digunakan adalah 100 orang responden.

Persepsi responden terhadap tata busana karyawan BNI Pekalipan Cirebon dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.

Persepsi Terhadap Tata Busana		
Pernyataan	n	%
Sangat baik	70	70
Baik	25	25
Kurang Baik	4	4
Buruk	1	1
Sangat Buruk	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden yang menyatakan bahwa tata penampilan busana karyawan BNI Pekalipan Cirebon sangat baik adalah 70 responden atau 70%, baik 25 responden atau 25%, kurang baik 4 responden atau 4%, buruk 1 responden atau 1%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa penampilan tata busana karyawan BNI Pekalipan Cirebon baik memenuhi standar.

Persepsi responden terhadap tata rias wajah karyawan BNI Pekalipan Cirebon dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6.

Persepsi Terhadap Tata Rias Wajah		
Pernyataan	n	%
Sangat baik	75	75
Baik	10	10
Kurang Baik	10	10
Buruk	5	5
Sangat Buruk	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden yang menyatakan bahwa tata rias karyawan BNI Pekalipan Cirebon sangat baik adalah 75 responden atau 75%, baik 10 responden atau 10%, kurang baik 10 responden atau 10%, buruk 5 responden atau

5%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa penampilan tata rias wajah karyawan BNI Pekalipan Cirebon baik.

Persepsi responden terhadap tata rambut karyawan BNI Pekalipan Cirebon dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7.
Persepsi Terhadap Tata rambut

Pernyataan	n	%
Sangat baik	80	80
Baik	15	15
Kurang Baik	5	5
Buruk	-	-
Sangat Buruk	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang menyatakan bahwa tata rambut karyawan BNI Pekalipan sangat baik adalah 80 responden atau 80%, baik 15 responden atau 15%, kurang baik 5 responden atau 5%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa penampilan tata rias wajah karyawan BNI Pekalipan Cirebon baik.

Persepsi responden terhadap kebersihan karyawan BNI Pekalipan Cirebon dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8.
Persepsi Terhadap Kebersihan

Pernyataan	n	%
Sangat baik	85	85
Baik	10	10
Kurang Baik	5	5
Buruk	-	-
Sangat Buruk	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang menyatakan bahwa kebersihan karyawan Bank BNI Pekalipan Cirebon sangat baik adalah 85 responden atau 85%, baik 10 responden atau 10%, kurang baik 5 responden atau 5%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kebersihan karyawan BNI Pekalipan Cirebon baik.

Persepsi responden terhadap karyawan BNI Pekalipan Cirebon pada saat membuka komunikasi dengan customer dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9.

Persepsi terhadap Komunikasi Pembuka

Pernyataan	n	%
Sangat baik	90	90
Baik	2	2
Kurang Baik	5	5
Buruk	3	3
Sangat Buruk	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang menyatakan bahwa cara membuka komunikasi karyawan Bank BNI Pekalipan Cirebon kepada customer sangat baik adalah 90 responden atau 90%, baik 2 responden atau 2%, kurang baik 5 responden atau 5% dan buruk 3 responden atau 3%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kebersihan karyawan BNI Pekalipan Cirebon baik.

Persepsi responden terhadap karyawan BNI Pekalipan Cirebon selama proses komunikasi berlangsung dengan customer dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10.

Persepsi terhadap Proses Komunikasi

Pernyataan	n	%
Sangat baik	90	90
Baik	5	5
Kurang Baik	5	5
Buruk	-	-
Sangat Buruk	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang menyatakan bahwa proses komunikasi yang berlangsung antara karyawan Bank BNI Pekalipan Cirebon kepada customer sangat baik adalah 90 responden atau 90%, baik 5 responden atau 5%, kurang baik 5 responden atau 5%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa karyawan BNI Pekalipan Cirebon dapat memanej komunikasi dengan baik.

Persepsi responden terhadap karyawan BNI Pekalipan Cirebon dalam mengakhiri komunikasi dengan customer dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11.

Persepsi terhadap Penutupan Komunikasi

Pernyataan	n	%
Sangat baik	75	75
Baik	20	20
Kurang Baik	5	5
Buruk	-	-
Sangat Buruk	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang menyatakan bahwa proses penutupan komunikasi oleh karyawan Bank BNI Pekalipan Cirebon kepada customer sangat baik adalah 75 responden atau 75%, baik 20 responden atau 20%, kurang baik 5 responden atau 5%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa karyawan BNI Pekalipan Cirebon dapat mengakhiri komunikasi dengan customer dengan baik.

Persepsi responden terhadap karyawan BNI Pekalipan Cirebon dalam keseriusan atau kefokusannya dalam tema pembicaraan dengan customer dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12.

Persepsi terhadap Kefokusannya Komunikasi

Pernyataan	n	%
Sangat baik	85	85
Baik	14	14
Kurang Baik	1	1
Buruk	-	-
Sangat Buruk	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang menyatakan bahwa kefokusannya membicarakan tema oleh karyawan Bank BNI Pekalipan Cirebon sangat fokus adalah 85 responden atau 85%, fokus 14 responden atau 14%, kurang fokus 1 responden atau 1%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa karyawan BNI Pekalipan Cirebon memiliki kefokusannya dalam tema komunikasi dengan baik.

Persepsi responden terhadap karyawan BNI Pekalipan Cirebon terkait dengan gaya bicara (intonasi, pitch control) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13.

Persepsi terhadap Gaya Bicara

Pernyataan	n	%
Sangat baik	95	95
Baik	4	4
Kurang Baik	1	1
Buruk	-	-
Sangat Buruk	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang menyatakan bahwa gaya bicara karyawan Bank BNI Pekalipan Cirebon terkait dengan intonasi dan pitch control adalah sangat baik yaitu 95 responden atau 95%, baik 4 responden atau 4%, kurang baik 1 responden atau 1%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa karyawan BNI Pekalipan Cirebon memiliki gaya bicara yang baik.

Persepsi responden terhadap karyawan BNI Pekalipan Cirebon terkait dengan komunikasi dua arah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14.

Persepsi terhadap Komunikasi Dua Arah

Pernyataan	n	%
Sangat baik	70	99
Baik	20	20
Kurang Baik	10	10
Buruk	-	-
Sangat Buruk	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang menyatakan bahwa karyawan Bank BNI Pekalipan Cirebon sangat baik mengembangkan komunikasi dua arah yaitu 70 responden atau 70%, baik membangun komunikasi dua arah, dan 20 responden atau 20%, kurang baik membangun komunikasi dua arah 10 responden atau 10%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa karyawan BNI Pekalipan Cirebon memiliki kemampuan membangun komunikasi dua arah dengan customer.

Persepsi responden terhadap karyawan BNI Pekalipan Cirebon terkait kesungguhan dalam berkomunikasi melalui ekspresi gerak tubuh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15.
Persepsi terhadap Ekspresi Gerak Tubuh
dalam Berkomunikasi

Pernyataan	n	%
Sangat baik	70	70
Baik	15	15
Kurang Baik	15	15
Buruk	-	-
Sangat Buruk	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang menyatakan bahwa karyawan Bank BNI Pekalipan Cirebon memiliki ekspresi dalam komunikasi yang sangat baik 70 responden atau 70%, ekspresi yang baik 15 responden tau 15%, dan ekspresi yang kurang baik 15 responden atau 15%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa karyawan BNI Pekalipan Cirebon memiliki ekspresi dalam komunikasi.

Persepsi responden terhadap karyawan BNI Pekalipan Cirebon terkait etika

berkomunikasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16..
Persepsi terhadap Etika Berkomunikasi

Pernyataan	n	%
Sangat baik	90	90
Baik	10	10
Kurang Baik	-	-
Buruk	-	-
Sangat Buruk	-	-
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden yang menyatakan bahwa karyawan Bank BNI Pekalipan Cirebon memiliki etika berkomunikasi sangat baik yaitu 90 responden atau 90%. Yang menyatakan memiliki etika yang baik adalah 10 responden atau 10%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa karyawan BNI Pekalipan Cirebon memiliki etika yang baik dalam berkomunikasi.

Analisis Stastik Persepsi Nasabah terhadap Komunikasi Pelayanan *Front Liner*

Tabel 17.
Hasil Perhitungan Statistik tentang Persepsi

Objek Persepsi	Angka Persepsi	Kategori
Tata Busana	4,39	Baik
Tata Rias	4,45	Baik
Tata rambut	4,6	Sangat Baik
Kebersihan	4,7	Sangat Baik
Komunikasi Pembuka	4,77	Sangat Baik
Proses Komunikasi	4,8	Sangat Baik
Penutupan Komunikasi	4,5	Sangat Baik
Fokus dalam Berkomunikasi	4,7	Sangat Baik
Gaya Bicara	4,9	Sangat Baik
Komunikasi Dua Arah	4,9	Sangat Baik
Ekspresi dalam Komunikasi	4,4	Baik
Etika dalam Berkomunikasi	4,8	Sangat Baik
Rata-Rata Persepsi	4,65	Sangat Baik

Secara umum persepsi nasabah terhadap komunikasi pelayanan front liner sangat baik. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa indikator yang memiliki angka persepsi tertinggi adalah gaya bicara dan kemampuan membangun komunikasi dua arah, masing-masing dengan angka persepsi adalah 4,9. Sedangkan yang paling rendah adalah tata busana. Atash al ini dapat

digeneralisasi bahwa karyawan bagian front liner telah bekerja sesuai dengan SOP yang diberlakukan oleh BNI.

Kesimpulan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penggalan data di lapangan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara umum persepsi nasabah terhadap implementasi komunikasi pelayanan adalah sangat baik dengan angka persepsi 4,65.
2. Persepsi nasabah terhadap komunikasi non verbal, adalah sangat baik dengan angka persepsi 4,52. Terkait hal ini tata rambut *front liner* merupakan indikator yang paling dipersepsi sangat baik dengan angka persepsi 4,60. Sedangkan tata busana diberi angka persepsi paling rendah yakni 4,39.
3. Persepsi nasabah terhadap komunikasi verbal, adalah sangat baik dengan angka persepsi 4,76. Terkait hal ini proses komunikasi dan gaya bicara *front liner* merupakan indikator yang paling dipersepsi sangat baik dengan angka persepsi 4,90. Sedangkan penutupan komunikasi diberi angka persepsi paling rendah yakni 4,40.

Saran

1. Mempertahankan performa komunikasi pelayanan yang dilakukan oleh *front liner*.
2. Meningkatkan performa komunikasi non verbal dalam hal ini tata busana *front liner* dan kemampuan komunikasi konikasi verbal dalam hal ini menutup proses komunikasi.

Daftar Pustaka

- Agus M. Hardjana. 2003. *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Ardianto, Elvinaro & Soleh Sumirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barata, AD. 2004. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia.
- Bitner M.J., Booms B.H. and Tetreault M.S., 1990. "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", (*J Journal of Marketing*, Vol. 54, No. January 1990.
- Deni, DA & Djoni, E.2004. *Garbage In Garbage Out. Center for Banking Crisis*. BPPN: Jakarta.
- Grönroos, Christian. 1982 "Strategic Management and Marketing in The Services Sector", Helsingfor: Swedish School of Economic and Business Administrations.
- Hartline, Michael D. dan O.C. Ferrel, 1996. "The Management of Customer Contact Services Employees: An Empirical Investigation ", (*J Journal of Marketing*, Vol. 69 October 1996.
- Herrington, Guy dan Wendy Lomax, 1999. Do Satisfied Employee Make Customer Satisfied: An Investigation Relationship Between Services Employee Job Satisfaction and Customer Perceveid Service Quality, Paper, Kingstone Business School Occasional.
- Rakhmat, J. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprenant, Carol. F dan Michael R. Salomon, 1987. "Predictability and Personalization in The Service Encounter", (*J Journal of Marketing*, Vol. 51, April 1987.
- Walgito, B .2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.